

## Construcción de identidades en las jóvenes a través de las Telenovelas<sup>1</sup>

Isela Alejandra Ponce Arredondo<sup>1</sup>, Rocío García Banda<sup>2</sup>, José Antonio Rodríguez Sánchez<sup>3</sup>, Alma Elena Gutiérrez Leyton<sup>4</sup>. <sup>1,2,3,4</sup> Departamento de Comunicación y Periodismo, División de Humanidades y Ciencias Sociales, Campus Monterrey  
<sup>1</sup>[A00792864@itesm.mx](mailto:A00792864@itesm.mx), <sup>2</sup>[A00788917@itesm.mx](mailto:A00788917@itesm.mx), <sup>3</sup>[A00972715@itesm.mx](mailto:A00972715@itesm.mx),  
<sup>4</sup>[alma.gutierrez@itesm.mx](mailto:alma.gutierrez@itesm.mx)

**Resumen.** El consumo de telenovelas se manifiesta a través de la forma de vestir y hablar de las jóvenes; además de influir en la construcción de identidades e imaginarios relacionados con lo que para ellas es ideal. El objetivo de este trabajo es conocer cómo se manifiesta el consumo de telenovelas en las mujeres. La telenovela es definida “como un género de la industria cultural que está cruzado y tramando por tres instancias donde la producción industrial que es la primera, determina cómo se hace un producto, decide qué contar y cómo contar; su textualidad en cambio tiene sus convenciones genéricas, sus formalizaciones, sus límites; y las expectativas de las audiencias, se refieren a que cuando esperan algo de este género basados en la información de su título y los que nos propone” (Mazziotti, 1996,p. 13). La investigación se realizó con una muestra de estudiantes universitarias de entre 19 Y 23 años, con un nivel socioeconómico medio-alto La investigación tiene una metodología cualitativa y las técnicas utilizadas son la entrevista a profundidad y la observación no participante.

### 1 Introducción

#### La Vida a través de las telenovelas

Las telenovelas funcionan como medios de socialización y contribuyen a mantener parte de la visión estereotipada de la realidad. Estos programas generan opiniones, sentimientos y comportamientos entre sus espectadores. La temática de las telenovelas mexicanas ha contribuido a la formación de estereotipos femeninos, que se reflejan a través del comportamiento social de los consumidores de esos productos culturales.

La telenovela es un género de la industria cultural que está cruzado y tramando por tres instancias donde la producción industrial que es la primera, determina

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de un proyecto de investigación realizado como parte del curso de Métodos Cualitativos de Investigación, de nivel profesional, durante el semestre enero-mayo de 2006, impartido por la Dra. Alma Elena Gutiérrez Leyton.

cómo se hace un producto, decide qué contar y cómo contarlo; su textualidad en cambio tiene sus convenciones genéricas, sus formalizaciones, sus límites; y las expectativas de las audiencias, se refieren a que cuando esperan algo de este género basados en la información de su título y los que nos propone (Mazziotti, 1996, p.13).

Los estudios de recepción de televisión han ganado terreno entre los temas privilegiados por los investigadores de la Comunicación y dentro de éstos, el estudio del consumo de las telenovelas es sin duda un tema que despierta gran interés, ya que se trata del género televisivo de mayor popularidad en México y Latinoamérica, hasta confrontar en ese terreno debates intensos por los diversos abordajes que se hacen al respecto.

Entre los múltiples enfoques de investigación que menciona Orozco (1992), algunos dan prioridad a la negociación entre mensajes y receptores, otros, a la producción de significados y el aspecto lingüístico y otros a las múltiples mediaciones que intervienen y estructuran televidencias “ya sea provocando su representación o recreación o explorando las estrategias que distintos segmentos de audiencia construyen frente a los mensajes televisivos” (Orozco, 1992, p. 7).

El interés de este equipo de investigación por trabajar la recepción de las telenovelas entre las jóvenes de la zona noreste de México deriva de que este género es, dentro de la oferta de la televisión mexicana, el producto cultural más consumido por las mujeres. Lejos de debilitarse, la industria de las telenovelas se ha ido incrementando con el paso de los años. El consumo de estas series se ha consolidado como una costumbre familiar que se ha transmitido a través de las generaciones.

“La familia debe ser considerada como la unidad básica de consumo de televisión, ya que ésta se considera como un medio doméstico, además de que uno de los ambientes principales del joven es el hogar” (Pineda, 2001, p.3)

Las jóvenes regiomontanas gustan de ver telenovelas desde el seno de su hogar; es en la familia donde se da esa primera interacción y donde casi siempre ocurre la primera apropiación de los mensajes, otorgándoles sentidos y significados concretos. Es ahí es donde se produce una negociación sobre y a partir de la televisión, entre los diferentes miembros de la familia y donde ciertas actitudes de los miembros mayores se manifiestan con mucha claridad. (Op. cit, p. 104)

Desde la infancia se les crea el hábito o la preferencia de ver telenovelas acompañadas, ya que de esta manera pueden comentarla o en caso de veras solas buscan tener un grupo de amistades, con las cuales compartir opiniones al respecto.

“Debido a su ubicación dentro del espacio doméstico, la televisión presume una audiencia familiar, de manera que tanto el contenido de los programas con su audiencia supuesta se inclinan a reflejar la estabilidad de la familia nuclear.” (Press, 1991, p.18).

### **Presentación, Adopción y Rechazo de la Propuesta Temática**

El proceso de consumo de Telenovelas involucra en primer plano, la presentación de patrones de comportamientos, actitudes, ideologías, estereotipos, situaciones cotidianas, problemáticas sociales y escenarios idealizados, a través de las historias plan-

teadas en las series. En un diverso número de situaciones, actores dan vida a personajes que se presentan como idóneos. En un estudio de análisis de contenido realizado por Quintero y López (1999) sobre estereotipos de la mujer en telenovelas mexicanas, encontraron que

Las telenovelas muestran actores jóvenes. El 38 por ciento de la muestra total fluctúa entre los 26 y 35 años [...] los personajes mestizos predominan en un 64 por ciento en las telenovelas mexicanas [...] los estereotipos sobre las características femeninas y masculinas representados en la televisión generalmente tipifican y muestran a los hombres como poderosos, dominantes y agresivos, mientras que a las mujeres como dóciles, dependientes y atractivas. (Quintero y López, 1999, p. 249)

Después de la presentación temática, el consumo de telenovelas implica la asimilación y evaluación de los contenidos, manifestada mediante un proceso en el que se adopta o rechaza la situación que está pasando a través de la televisión. La adopción de estos mensajes puede darse de manera explícita, es decir, que el consumidor esté conciente de imitar lo que ve y que deliberadamente pretenda vestir o actuar como lo hacen los personajes en las telenovelas. La aceptación también puede producirse de manera implícita cuando el consumidor no está plenamente conciente de utilizar las historias televisivas, sin embargo las emplea para la toma de decisiones propias, lo que genera que junto con el contexto social, la adopción del material contribuya a la creación de identidades e imaginarios en las jóvenes. Así, y dependiendo de cómo se produzca la asimilación, cada consumidor adoptará (implícita o explícitamente) o rechazará el contenido.

## 2 Planteamiento del problema

Esta investigación busca conocer cómo se manifiesta el consumo de telenovelas entre jóvenes universitarias. Para cumplir este objetivo, es importante destacar la diferencia entre los conceptos de *telespectadora* y *consumidora*. A diferencia de una telespectadora, la consumidora de telenovelas implica más que sentarse enfrente de un televisor ocasionalmente, ya que consumir involucra adoptar parte contenido presentado, lo que convierte al televidente en parte del fenómeno Consumo Cultural de Telenovela.

Este estudio tuvo como objetivo conocer cómo se apropian las jóvenes universitarias de la zona metropolitana de Monterrey, de los mensajes que transmiten las telenovelas y cómo ejercen esa identificación en las situaciones que ellas viven. Lo que pretende es encontrar cuáles son las representaciones de las mujeres en y a partir de las telenovelas. En esta investigación fue importante conocer los imaginarios de las jóvenes acerca de los roles femeninos en las telenovelas mexicanas.

Las preguntas de investigación que guiaron este trabajo son las siguientes:

¿Cómo es el consumo de las telenovelas de las jóvenes universitarias y que imaginarios generan a partir de ese consumo?, ¿Cómo perciben la representación de la mujer en las telenovelas mexicanas? y ¿Cómo lo adoptan y transfieren en su vida y en sus decisiones, en su actuar y en su proyecto de vida?

## 2 Descripción metodológica

### Muestra

Esta investigación siguió una metodología de corte cualitativo, y se utilizaron las técnicas de observación no participante y las entrevistas a profundidad.

La muestra estuvo constituida por 4 jóvenes de 19 a 23 años de edad, estudiantes de nivel profesional de una universidad privada, pertenecientes a familias de clase media-alta, con capacidad de pago de una colegiatura de 5 mil dólares semestrales, asiduas consumidoras de telenovelas y con más de un año de radicar en la zona metropolitana de Monterrey.

### Procedimiento

Para el desarrollo de las entrevistas se elaboró una guía semiestructurada que se aplicó por igual a todas las entrevistadas. Para la observación no participante se utilizaron bitácoras de observación, en las que se registró el desarrollo de las sesiones en que las informantes participaban con su grupo de amigos para ver las telenovelas. Las entrevistas se realizaron en diversas sesiones con cada una de ellas, y cada una tuvo una duración de aproximadamente 120 minutos. Los encuentros se y realizaron en domicilios particulares de cada una de ellas. Las entrevistas se grabaron y posteriormente se transcribieron fielmente para su análisis e interpretación. Asimismo, se mantuvo un diario de campo a través de un formato de observación diseñado previamente y seguido de manera similar por todos los miembros del equipo, lo que permitió un sistemático trabajo de triangulación de los datos, de las interpretaciones y de los hallazgos.

## 4 Resultados

La información obtenida permitió la identificación de 3 grandes categorías en las que se agrupan los resultados que a continuación se describen y que son Influencia familiar, Adopción de estereotipos y Construcción de identidad e imaginarios.

### Influencia familiar

Los resultados obtenidos confirman lo que Pineda señala respecto de la temprana adopción del consumo de telenovelas. En el caso de las estudiantes que conformaron la muestra, inician viendo telenovelas desde la infancia, desde que eran pequeñas en el seno de su hogar, junto a algún integrante de su familia, principalmente con sus mamás, o abuelas.

*Si, con mi mamá casi siempre, ahí por la casa se juntan las vecinas, pero mi mamá y yo las vemos solas.*

Esto indica que es la familia dónde las jóvenes universitarias adquieren el hábito de consumir las series. La información arroja que ya sea por simple entretenimiento las madres fomentan que sus hijas vean telenovelas.

*La de Alborada pos no sé como que al principio no me gustaba mucho pero después como que me empezó a llamar la atención y mi mamá me decía que estaba buena y pus ya de ahí la seguía viendo.*

La continua exposición de las madres y sus hijas a estas series llega a crear una rutina familiar, la cual refuerza el hábito del consumo.

### Estereotipos

Para Mackie (1993, p 15) estereotipo es el conjunto de creencias populares sobre los atributos que caracterizan a un grupo social y sobre los que hay un acuerdo básico.

Las jóvenes entrevistadas están concientes de la existencia de estereotipos en las tramas de las telenovelas, principalmente en el papel protagónico. Ninguna de ellas consideró que los estereotipos estén presentes únicamente en el protagonista. Ellas consideran que los dos que se presentan en una forma más constante son *la mujer sumisa* y *la niña fresca*. Para el estereotipo de *niña fresca*, la informantes creen que su máximo exponente es el personaje de Mía Colucci, de la telenovela “Rebelde”:

*Pos que son niñas fresas, Mía y la otra, Roberta como que le vale madre*

En contraste con estos dos estereotipos, las entrevistadas identifican un tercer estereotipo que generalmente es interpretado en el papel protagónico femenino y que actualmente ha tomado gran proyección, éste es el de la mujer responsable, trabajadora, emprendedora, que al final será recompensada con el amor. El ejemplo más mencionado por estas 4 jóvenes fue “La Potra” de la telenovela “Apuesta por un Amor”. Este personaje, interpretado por Patricia Monterota, es presentado como una joven de buenos sentimientos, de temperamento fuerte y desconfía de los hombres.

Acerca de cómo ven las informantes la representación femenina en las telenovelas, las cuatro coincidieron en que la mujer es denigrada a través de las situaciones planeadas en las historias y guiones de las telenovelas. En la mayoría de las series las mujeres son golpeadas, humilladas y hechas menos en situaciones explícitas como violaciones y golpes y acciones implícitas como falta de empleo y agresión verbal.

A las entrevistadas les gusta la representación de la mujer audaz. En casos específicos como el de “la Potra”, reconocen que este estereotipo es positivo y de buen gusto

*Ella tenía una hacienda, un rancho, era la mayor, era la mejor, como que era la más inteligente, todo lo sabía, la más grande y todo.*

Les agrada ver la existencia de roles que representan la superación y fuerza sus congéneres. Aunque al identificarse en el rol de la *niña fresca*, consideran denigrante la forma en que se le caracteriza:

*Nos pintan como bobas*

Coinciden en que las historias planteadas no influyen nada en su forma de ser, de vestir y de actuar.

*Yo no, pero algunas toman a veces todo ciertas cosas de cada novela, las palabras igual y si, las escuchan en la tele y ya todo mundo las anda diciendo.*

Al comparar los datos obtenidos de la observación con los de las entrevistas, resulta contrastante que muchas de las actitudes y expresiones demuestran que si existe una influencia de las telenovelas sobre ellas. Principalmente en las composiciones lingüísticas y en la forma de vestir se encuentran dichas coincidencias entre los estereotipos presentes en las series.

#### **Construcción de identidades e imaginarios**

Ver telenovelas no es la actividad mas importante para las jóvenes, sin embargo estas series ocupan una considerable parte de su tiempo y representan un influyente medio para la construcción de identidades.

*Pos por que le vale la vida (a Roberta, personaje de la telenovela Rebelde) y así soy yo*

A partir de las situaciones presentadas en las historias televisivas puede ser claramente identificada a través del análisis de algunas conversaciones en su forma y en su fondo. Del mismo modo, la adopción cultural se manifiesta visiblemente en los estilos personales y particularmente en la forma de vestir.

El grupo seleccionado para la entrevista, coincidió en que las telenovelas sólo son un medio de entretenimiento y que sí pueden llegar a influenciar a otras personas pero no a ellas. La observación no participante arrojó resultados que indican que ellas ven las telenovelas, combinándolas con alguna otra actividad.

Las entrevistadas prefieren las telenovelas donde la mujer tiene un rol central y sobre todo un rol en el que no es oprimida, sino que ella lleva las riendas de la situación sobre su vida, el trabajo, el amor y los hombres. Las informantes mencionaron que a ellas les gustaría verse así en un futuro, exitosas y con una vida equilibrada

*Le va a ir bien y feliz porque se va a hacer bonita y al final se va casar con el jefe*

Prefieren los personajes de mujeres con carácter fuerte y dominante, no el de la mujer bella y soñadora. De la misma manera todas concuerdan en estar contra el machismo.

Las jóvenes gustan de finales en los que se espera que la mujer se case y viva feliz por siempre; en el fondo es lo que a ellas les gustaría vivir. Ellas niegan reflejarse en dichos programas; pero siempre hay un personaje o situación en la que hace que el vínculo se vea establecido, dicho vínculo generalmente es hecho por alguno de los personajes, estereotipos o roles femeninos. Ninguna de las informantes acepta abiertamente recibir los estímulos de las telenovelas y adoptarlas para su vida diaria.

*A mi no me importa mucho lo que pase, yo sé que una novela y ya*

Sin embargo el receptor termina por predisponerse y es muy posible que acepte las imágenes presentadas y posteriormente pueda adaptarlas a su persona.

## Conclusiones y Aportaciones

“El corazón de la analogía de la televisión y las funciones sociales recae en la repetición continua de patrones (mitos, ideologías, hechos, relaciones, etc.) que sirven para definir el mundo y ilegitimizar el orden social” (Gerbner, 1980, p. 18). Esto puede comprobarse con la información obtenida de las jóvenes, ya que el hecho de que ellas adopten formas de vestir y hablar de los personajes de las telenovelas e incluso “aprendan” de estas series cómo comportarse en sociedad, muestra que la repetición de patrones sociales en las telenovelas contribuye a la formación de identidades en las jóvenes de la zona metropolitana de Monterrey. No obstante, y en contradicción con la realidad, ellas niegan imitar deliberadamente a las actrices de las telenovelas, lo que demuestra que parte importante de la aceptación de los mensajes televisivos ocurre de manera implícita.

Por otra parte, posiblemente por una saturación en las actuales telenovelas mexicanas, las jóvenes consideran que el rol femenino más denigrante en las es el de “niña fresa”, pues piensan que en las historias este personaje es tonto, poco interesante e incluso mal intencionado. Sin embargo, y en contraste con lo que se pudiera pensar, las informantes se consideran a sí mismas como “niñas frescas” pero, al igual que niegan imitar a las actrices, niegan que la “niña fresa real” (en este caso ellas mismas) sea tal cual como se presenta en las dramas televisivas.

Las telenovelas Latino Americanas son un fenómeno televisivo, que además de representar enormes ingresos para las empresas, traen consigo un gran número de procesos sociales, dignos de la misma cantidad de estudios. Uno de los objetivos de este trabajo fue conocer cómo se manifiesta el consumo de las telenovelas en jóvenes universitarias de una universidad privada de Monterrey, para lo que se concluyó que, debido a una importante influencia familiar (principalmente materna), las jóvenes consumen y adoptan de las telenovelas conductas relacionadas con la manera de hablar y de vestir, además de construir a partir de estas historias su parte de su personalidad e imaginarios.

El consumo de telenovelas ofrece a los investigadores un gran número de oportunidades y posibles abordajes. En este sentido es recomendable que en trabajos posteriores se indague sobre la verbalización de las telenovelas por parte de los consumidores, es decir la manera en la que éstos utilizan las historias televisivas en sus conversaciones, para comentarlas, criticarlas y analizarlas.

### Referencias bibliográficas

Gerbner, G (1980) Charting the Mainstream: television's contributions to political Orientations, En Donald Lazere, American Media and Mass Culture, Los Angeles University of California Press

Mackie, D (1993) *Affect, Cognition, and Stereotyping: Interactive Processes in Group Perception*, Academic Press, Santa Barbara, California

Martínez, M (1998) Las Telenovelas y sus mujeres: Los roles femeninos en las Telenovelas, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Mazziotti, N (1996) *La industria de la Telenovela: la producción de ficción en América latina*, Paidós, Buenos Aires

Orozco, G. (1996) Televisión y audiencias, un enfoque cualitativo, Madrid: ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana

Pineda, C. (2001) Televisión y vida cotidiana en jóvenes de monterrey Nuevo León, México, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Preciat, G. (1995) Influencia de las Telenovelas en las Jóvenes, Instituto tecnológico y de estudios superiores de Monterrey

Press A.L. (1991) Woman matching television: gender class and generation in the American televisions experience, Pennsylvania: University of Pennsylvania Press

Quintero y López (1999) Estereotipo de las Mujeres en la Telenovelas mexicanas: Un análisis de contenido, Revista Humanidades Tecnológico de Monterrey No. 6, pag 249

[http://biblioteca.itesm.mx/cgi-](http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=(quintero,AND,telenovela),AND,tipos)

[bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=\(quintero,AND,telenovela\),AND,tipos](http://biblioteca.itesm.mx/cgi-bin/doctec/opendoc?cual=439&archivo=7976&pagina=3&paginas=3,4,6,7,8,9,11,13,14,15,16,17,19,20,21,22,23,24&query=(quintero,AND,telenovela),AND,tipos)